

Volume 3 Issue 3 (2020) Pages 128 - 138

YUME : Journal of Management

ISSN : 2614-851X (Online)

Pengembangan Platform Bisnis Digital Terintegrasi Berbasis Komunitas Sebagai Perwujudan Costumer Relationship Management

Laode Amijaya Kamaluddin¹, Agunawan², Mashur Razak³ ✉

¹Manajamen, STIE Nobel Indonesia Makassar, ²Manajamen, STIE Nobel Indonesia Makassar,

³Manajamen Informatika, STMIK Handayani Makassar

Abstrak

Makassar dengan tingkat kepadatan tinggi, berdampak pada kebutuhan konsumsi makanan dan minuman. Perubahan gaya hidup juga mengakibatkan berkembangnya industri coffeeshop atau kafe. Berkembangan ini terlihat di pusat-pusat perkotaan, berbagai macam kafe atau warung kopi dapat ditemukan bahkan di lorong-lorong.

Akibat wabah Covid-19, omset penjualan kafe turun bahkan beberapa diantaranya tutup. Penerapan New Normal juga tidak langsung membuat pendapatan kembali normal, apalagi penerapan protokol kesehatan. Olehnya, penting untuk menemukan cara dalam menambah dan mempertahankan konsumen serta tetap bertahan. Salah satunya adalah memberikan layanan agar mendapatkan konsumen baru dengan menciptakan loyalitas konsumen dalam sebuah komunitas sebagai bentuk Costumer Relationship Management (CRM).

Penelitian ini berbentuk Research & Development, menggabungkan Model Waterfall Pressman dengan Borg & Gall yang disesuaikan tujuan pengembangan. Metode penelitian meliputi wawancara langsung, observasi, dan studi literatur dan aplikasi untuk menunjang analisis dan perbandingan antara teori yang relevan dengan praktek. Luaran berupa website yang terintegrasi dengan media sosial, aplikasi percakapan dan video sharing. Pemodelan berbentuk diagram konteks dan aplikasi dikembangkan dengan WordPress, Facebook, Instagram, Telegram dan Youtube.

Kata Kunci: *Bisnis; CRM; Digital; Kewirausahaan; Komunitas.*

Copyright (c) 2020 Laode Amijaya Kamaluddin

✉ Corresponding author :

Email Address : laodeamijaya@gmail.com¹, agunawan108@gmail.com², mashur_razak@yahoo.co.id³

PENDAHULUAN

Mobilitas dan gaya hidup modern menjadi ciri masyarakat saat ini di Indonesia karena dipengaruhi oleh budaya luar. Berkunjung ke pusat perbelanjaan, tempat hiburan atau berkumpul di kafe favorit menjadi kebiasaan untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan teman kantor, kuliah dan masyarakat lainnya. Dengan makin meningkatnya kebiasaan ini, terutama di kota-kota besar membuat pesatnya pertumbuhan kafe di Makassar. Kafe dijadikan tempat komunikasi bisnis, arisan, bersantai, bahkan tempat diskusi anak muda/mahasiswa atau bermain game online berkelompok. Pengunjung kafe pada umumnya mengonsumsi kopi dan sudah menjadi tradisi sejak lama. Bukan lagi sekedar menghilangkan kantuk, menurut beberapa pendapat, tapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Kafe atau coffeeshop menjadi tempat berkumpul yang diminati masyarakat sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul dan bersosialisasi.

Beberapa alasan yang biasa diungkapkan para pengunjung kafe, mulai sekedar menghilangkan rasa kantuk, janji dengan teman berdiskusi hingga menjadi rutinitas sebelum memulai kegiatan. Kebiasaan inipun dapat dilihat di berbagai tempat maupun kafe di mana kopi tercantum dalam daftar menu, baik warung kopi kaki lima dengan jenis kopi biasa (kopi hitam) sampai warung kopi kelas premium atau coffeeshop. Beberapa contoh coffeeshop yang ada di Indonesia seperti Starbucks Coffee, The Coffee Bean and Tea Leaf dan masih banyak yang lainnya. Coffeeshop atau kafe menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman dengan berbagai cara seduh yang unik. Suasana kafe yang nyaman dan dekat dari tempat kerja atau kuliah bagi mahasiswa, juga sering menjadi penentu pemilihan tempat. Bahkan di saat perkuliahan berlangsung online, mahasiswa cenderung ke kafe karena fasilitas internet gratis.

Provinsi Sulawesi Selatan cukup dikenal dengan budidaya kopinya. Masyarakat Sulawesi Selatan sendiri cukup akrab dengan cita rasa dan keharuman kopi Toraja atau Kalosi yang khas. Sulawesi Selatan sebagai salah satu penghasil biji kopi di Indonesia, tentunya memiliki masyarakat yang biasa meminum kopi baik saat pagi, siang, ataupun malam. Berdasarkan pengamatan penulis di Makassar, 2 - 3 gelas kopi sehari sudah menjadi kebiasaan banyak kalangan khususnya pria. Beberapa kafe juga tumbuh subur di Makassar seperti Coffeeholic, Real Cafe, Kangen Kopi dan lainnya, bahkan beberapa mengkombinasikan dengan barbershop seperti Jeger Barber & Coffeeshop.

Di saat pandemi Covid-19, semua kebiasaan ini ikut berubah. Usaha kafe adalah salah satu sektor usaha yang banyak terpuruk karena wabah ini, yang diikuti dengan pembatasan berskala besar. Perubahan ke New Normal juga tidak lantas membuat jenis usaha ini kembali beroperasi seperti semula. Penerapan protokol kesehatan di saat keluar rumah membuat perilaku pelanggan pun ikut berubah. Mereka yang biasanya suka menghabiskan waktu di warung kopi, baik untuk diskusi maupun belajar atau bekerja sekarang semakin berkurang.

Untuk mengantisipasi hal ini, tentunya para pemilik kafe harus membuat sebuah strategi khusus. Oleh karena itu, dibutuhkan inovasi yang dapat dikembangkan dan diubah setiap saat agar dapat mempertahankan konsumen dan bertahan dalam persaingan. Inovasi terkait layanan pelanggan dapat dilakukan pihak kafe, produk dengan cita rasa unik dan didukung oleh layanan terbaik dapat mempertahankan pelanggan, mendapatkan pelanggan baru, dan menciptakan loyalitas pelanggan dengan memperkuat merk dan layanan.

Tujuan penelitian ini untuk mengembangkan sebuah platform bisnis digital berbasis komunitas, berupa aplikasi website yang terintegrasi dengan sosial media, aplikasi berbagi pesan, dan video sharing untuk memperkuat brand awareness dan customer relationship management.

Era industri 4.0 atau masyarakat 5.0 dan wabah covid-19, merupakan hal mendasar yang mengharuskan model bisnis beralih dari konvensional menjadi digital. Bisnis digital adalah aktivitas berniaga yang menggunakan teknologi informasi dalam penerapannya, baik

saat pembuatan produk maupun kegiatan pemasaran. Kegiatan usaha ini terkait barang dan jasa, perubahan dari jenis fisik juga berbagai usaha yang bisa dilakukan dengan memanfaatkan internet. (bukausaha.com, 2020)

Menurut Wikipedia Indonesia, Komunitas adalah sebuah kelompok masyarakat dari berbagai individu atau kelompok yang aspek ketertarikan suatu hal yang sama. Untuk komunitas manusia, person-person di dalamnya dapat memiliki tujuan, keyakinan, potensi, preferensi, keinginan, risiko, kegemaran dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Komunitas berasal dari bahasa Latin *communitas* yang artinya "*kesamaan*". ("Komunitas," 2020).

Dalam bisnis digital, inovasi berperan penting dalam keberhasilannya, perusahaan diharapkan inovatif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dibutuhkan langkah besar agar tetap bertahan di tengah persaingan yang besar. Customer Relationship Management (CRM) adalah istilah yang digunakan dalam usaha berupa langkah/prosedur terkait pelanggan berbentuk perangkat lunak. Bertujuan untuk memaksimalkan nilai dari pelanggan untuk kepentingan perusahaan. (Hamadi, 2021) (Latief, 2019) CRM dapat dikonseptualisasikan dalam berbagai bentuk berdasarkan media yang digunakan, seperti: tradisional, elektronik (E-CRM), mobile (M-CRM) dan social (S-CRM). Dengan makin membuminya sosial media, aktifitas S-CRM mulai dilirik pada sektor ini. Media sosial merupakan platform berbasis e-commerce dan berperan besar dalam interaksi antara pelanggan dan organisasi, maupun pelanggan. (Chatterjee et al., 2020) (Dedeoğlu et al., 2020)

Selain berbasis Social-CRM, layanan terhadap pelanggan lainnya dapat menggunakan website/elektronik (E-CRM). Interaksi antara sesama pelanggan maupun pelanggan dan perusahaan berfokus pada website. Media lain yang dapat digunakan adalah seluler/handphone dengan aplikasi berbagi pesan seperti WhatsApp dan Telegram. Interaksi antara sesama pelanggan dan perusahaan dapat melalui group yang dibuat oleh perusahaan. Model ini dikenal dengan Mobile (M-CRM). Dan beberapa model CRM ini dapat juga dikombinasikan dengan aplikasi berbagi video seperti YouTube.

(Gil-Gomez et al., 2020, p.) Meneliti CRM dikaitkan dengan transformasi digital dan inovasi model bisnis berkelanjutan di Eropa. Kemajuan teknologi digital dan inovasi perusahaan memberi dampak yang besar terhadap keberlanjutan sektor usaha yang ramah lingkungan (teknologi hijau). Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital, berkontribusi baik pada manajemen layanan pelanggan.

(Agunawan et al., 2020) Mengembangkan platform inkubator bisnis digital dapat merangkul bisnis agar dikenal lebih luas, sekaligus sarana penciptaan wirausaha muda di STIE Nobel Indonesia. Tentunya model ini dapat diadopsi untuk digunakan dalam mengembangkan bisnis digital, memelihara pelanggan dan sekaligus mengajak pelanggan berusaha bersama dalam sebuah komunitas.

(Yunita & Farida, 2020) Mengimplementasi CRM menggunakan website pada usaha apotik. Pelanggan memiliki profil/akun pada website perusahaan dan dapat menyampaikan keluhan/saran atau semacamnya melalui fitur tersebut untuk ditindaklanjuti oleh perusahaan. Website sebagai produk berbasis digital dapat digunakan dalam manajemen layanan pelanggan. (Despriyandi, 2020) mengembangkan komunitas kewirausahaan maya berbasis web. Bentuk berupa forum diskusi online terkait kewirausahaan yang dapat memudahkan masyarakat mengakses informasi kewirausahaan, sekaligus menjadi penghubung dengan dunia bisnis.

(Chatterjee et al., 2020) Mengidentifikasi keuntungan dan faktor yang mempengaruhi manajemen hubungan pelanggan menggunakan media sosial pada perusahaan di India. Menurutnya, CRM akan mendapatkan benefit yang lebih maksimal jika dapat memadukan antara cara tradisional, elektronik, mobile dan sosial media serta aplikasi lainnya.

Berdasarkan penelitian sebelum, maka akan dikembangkan sebuah platform digital dengan website sebagai panggung utama, yang diintegrasikan dengan sosial media, aplikasi berbagi pesan serta aplikasi berbagi video.

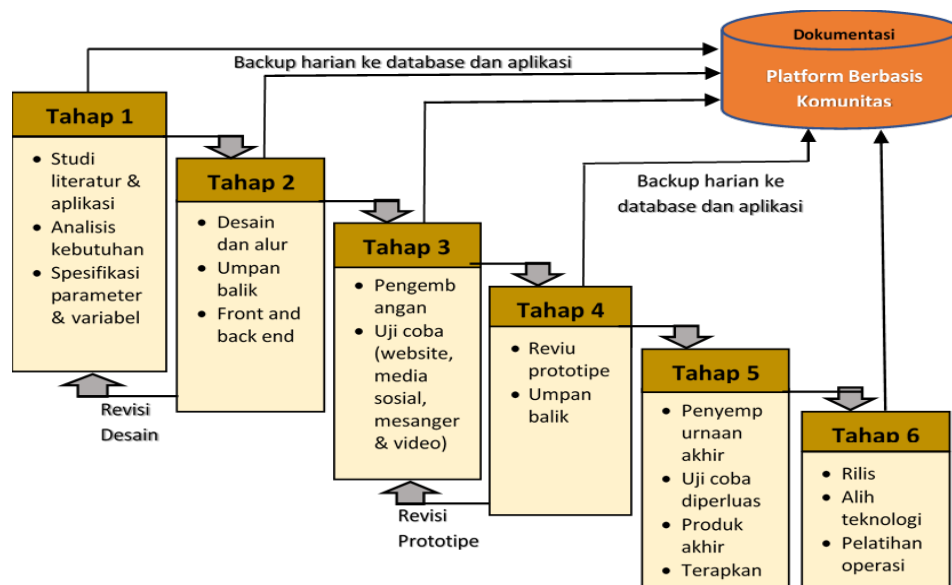
METODOLOGI

Penelitian ini berlokasi di Jeger Barber & Coffeeshop Makassar dan menggunakan Metode Research and Development (R&D). (Sugiyono, 2012) menulisnya sebagai metode yang luarannya berupa sebuah produk tertentu, dan dilakukan pengujian terhadap efektifitasnya. (Dr. Budiyo Saputro, M.Pd., 2017) menyimpulkan sebagai metode yang luarannya sebuah produk pada bidang keahlian tertentu dengan produk sampingan yang efektif. Jadi, metode penelitian dan pengembangan adalah proses untuk menghasilkan sebuah luaran yang teruji secara ilmiah.

Teknik pengumpulan data berupa wawancara, data diolah dan dideskripsikan untuk kebutuhan sistem yang dikembangkan. Studi literatur untuk memperkuat kajian konsep dan studi aplikasi untuk mengadopsi fitur-fitur yang relevan. Desain pemodelan untuk menggambarkan sistem secara keseluruhan dalam bentuk diagram konteks.

Pengembangan platform dengan Content Management System (CMS) WordPress dan MySQL sebagai databasenya. Dan pengujian dilakukan pada interaksi pengguna dan aplikasi melalui desain antar muka, baik dengan PC/laptop maupun gadget.

Platform ini berupa aplikasi (perangkat lunak) sehingga pendekatan yang digunakan mengadopsi Model Waterfall. Model Waterfall merupakan model klasik dengan tahapan yang sistematis dan berurutan, meliputi (1) requirement; (2) design; (3) implementation; (4) verification; dan (5) maintenance (Roger S. Pressman, 2010). Tahapan tersebut dikombinasikan dengan tahapan R & D Borg and Gall (Borg and Gall, 1983) dan disesuaikan dengan kebutuhan aplikasi yang dikembangkan seperti pada gambar berikut:



Gambar 1. Model Pengembangan Diolah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengacu pada model pengembangan yang telah disesuaikan dengan kebutuhan penelitian seperti gambar di atas, diuraikan sebagai berikut:

1. Requirements – Tahap 1

- a. Pengumpulan data; dengan wawancara kepada pemangku kepentingan yaitu unsur pimpinan, pengelola, karyawan kafe, pengunjung serta mitra usaha. Terkait cakupan layanan pelanggan, promosi, pemasaran produk, transaksi, hosting, domain, fitur dan aplikasi yang akan digunakan, termasuk pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan aplikasi sejenis.

- b. Studi literatur dan aplikasi; untuk mendapatkan kajian teori dari aplikasi yang akan dibuat terkait penelitian untuk memperkuat kajian konsep, termasuk identifikasi masalah. Studi aplikasi, dengan melakukan serangkaian uji coba terhadap aplikasi marketplace seperti Bukalapak, Shopee, Tokopedia dan penjualan langsung via media sosial, untuk melihat fitur-fiturnya, alur kerja dan proses yang dapat diadopsi ke dalam aplikasi yang dikembangkan.
- c. Analisis kebutuhan; merupakan analisis data yang didapatkan terkait alur dan kerangka kerja sistem dan platform. Penentuan parameter dan variabel yang digunakan sekaligus memastikan bahwa sistem yang dibuat sesuai dengan kebutuhan.

2. Design – Tahap 2

Pada tahap ini dilakukan desain awal model yang diusulkan, alur dan proses kerja dari aplikasi utama (website) dan aplikasi pendukung (sosial media, aplikasi berbagi pesan dan vide) yang akan dikembangkan. Tahapan didiskusikan dengan pemangku kepentingan terhadap rancangan desain dan alur, baik pada website maupun media sosial, aplikasi pesan maupun video sharing. Jika belum ditemukan titik temu, proses dapat kembali ke tahap requirements (tahap 1). Tabel berikut menyajikan tahap kedua ini.

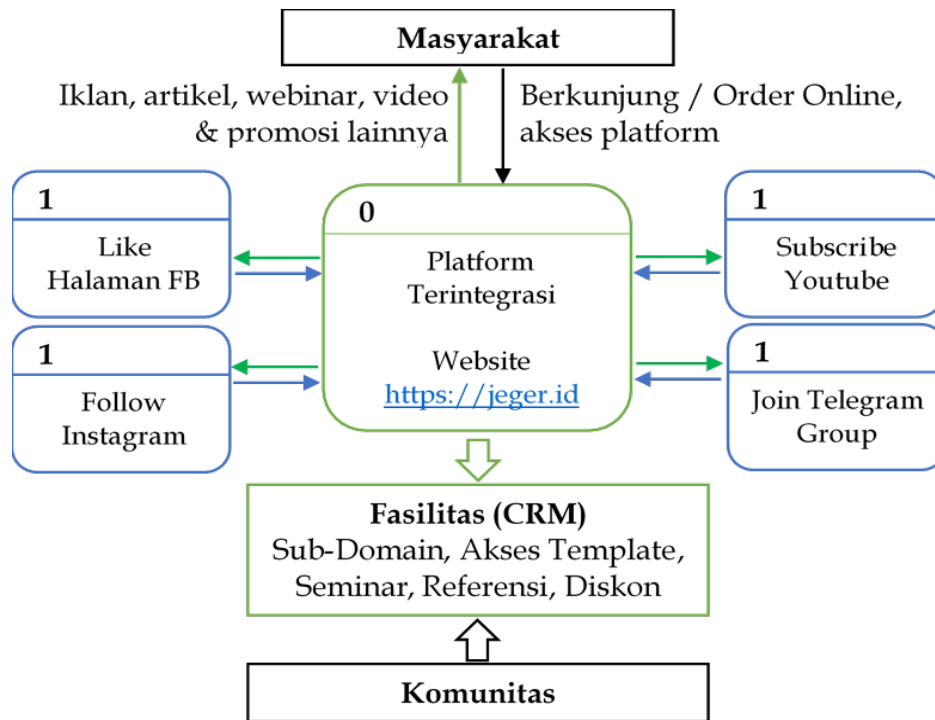
Tabel 1. Desain dan Alur Model

Desain	Uraian
Spesifikasi	Kerangka dasar model
Arsitektur	Penjabaran hardware, software, hosting dan domain serta aplikasi pendukung lainnya.
Database / Backend	Jenis, type, field, RDBMS dan variabel
Interface/ Frontend	Interaksi antara aplikasi dan pengguna pada website https://jejer.id , halaman FB dan Instagram, Telegram serta Channel YouTube
Script/coding	Bahasa pemrograman (PHP) atau Content Management System (CMS) yang digunakan

3. Implementation – Tahap 3

Merupakan tahapan pengembangan aplikasi yang mencakup bagaimana aplikasi ini bekerja, struktur database, dan aliran antar entitas yang efektif dalam kerangka logikal dan sesuai yang dibutuhkan. Merupakan implementasi konsep desain yang dibuat ke dalam bentuk bahasa yang dimengerti oleh mesin (pemrograman), desain antar muka, penyimpanan data yang menjadi standar sistem. Pada tahap ini juga dilakukan uji coba terbatas di lingkup internal, untuk memastikan sistem berjalan sesuai alur logika dan sesuai dengan target yang diinginkan.

Untuk melihat alur dan proses kerja dari platform ini secara keseluruhan, dapat dilihat pada diagram konteks pada gambar berikut:



Gambar 2. Diagram Konteks Platform

Pertama yang dikembangkan adalah website sebagai induk dari platform, dengan fitur portofolio Jeger Barber & Coffeshop yang mencakup karyawan, layanan, komunitas dan artikel sebagai pusat informasi untuk meningkatkan citra perusahaan dan layanan pelanggan. Selanjutnya, dibuatkan halaman facebook melalui facabook business. Pemilihan halaman bukan group, karena faktor kemudahan dalam mengintegrasikan dengan Instagram dan dapat dipromosikan dengan iklan. Untuk tips atau informasi bagi pelanggan berbentuk video, dibuat channel di Youtube yang bisa disematkan di website agar tidak menggunakan kapasitas pada hosting. Dan terakhir, Group Telegram untuk interaksi langsung dengan pelanggan melalui chat. Telegram memiliki daya tampung lebih besar dibandingkan aplikasi sejenisnya dalam menampung akun/no. telepon (sekitar 200.000).

Website sebagai platform induk dengan beberapa aplikasi tambahan sebagai pendukung dapat memaksimalkan merk dagang usaha. Konten setiap hari diperbaharui terkait fasilitas, tips dan trik, panduan dan informasi lainnya. Untuk layanan pelanggan disiapkan pembuatan landing page bagi yang memiliki usaha, akses template powerpoint dan referensi bagi mahasiswa serta diskon 10% belanja makan – minum dan seminar gratis untuk semuanya, merupakan fasilitas khusus bagi yang sudah bergabung dalam komunitas.

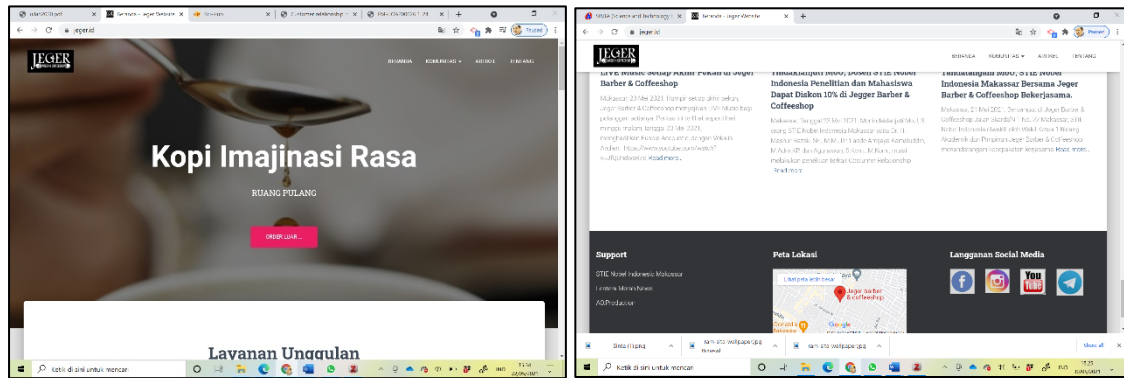
4. Verifikasi – Tahap 4 dan 5

Tahap selanjutnya adalah penyempurnaan aplikasi utama dan pendukungnya dan dianggap sebagai final pengembangan aplikasi terintegrasi. Tahapan ini meliputi hal berikut:

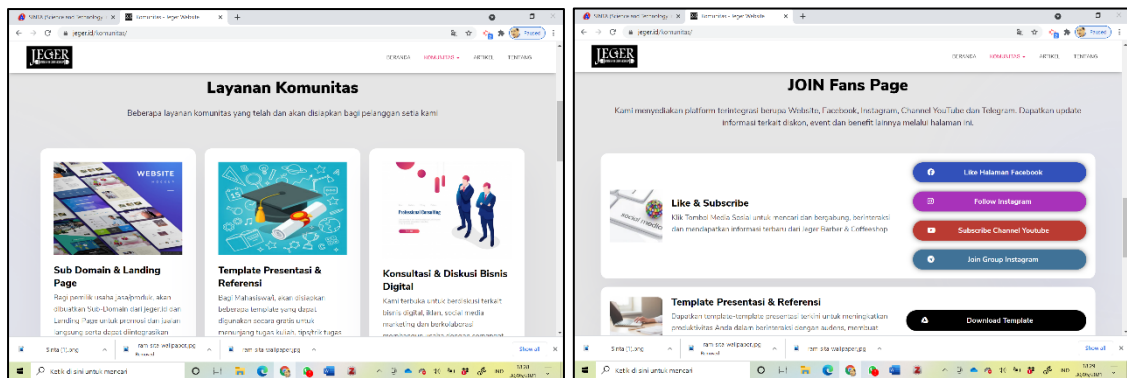
a. Desain antar muka (interface)

1) Website – <https://jeger.id>

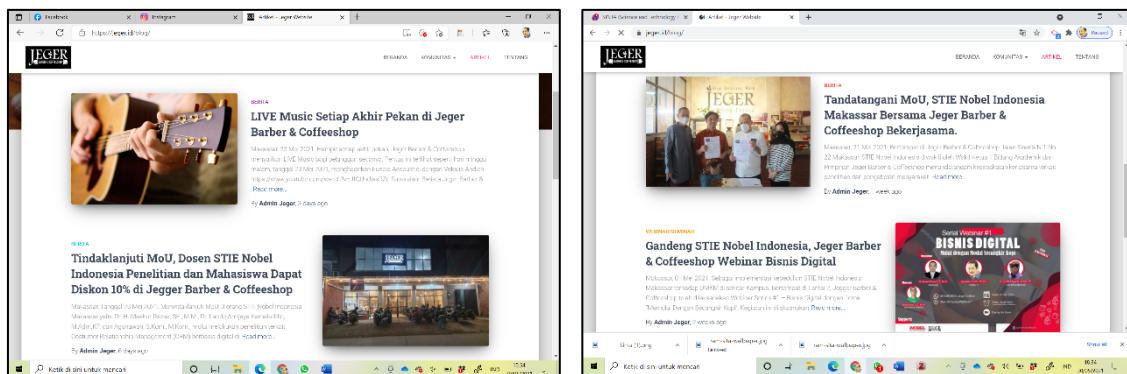
Dengan menggunakan koneksi internet, pengguna dapat membuka browser dan mengetik Uniform Resource Locator (URL) yaitu <https://jeger.id>. Website dapat diakses menggunakan komputer /laptop maupun gadget (tablet/smartphone).



Gambar 3. Beranda dan Footer Jeger Barber & Coffeeshop - <https://jeger.id>



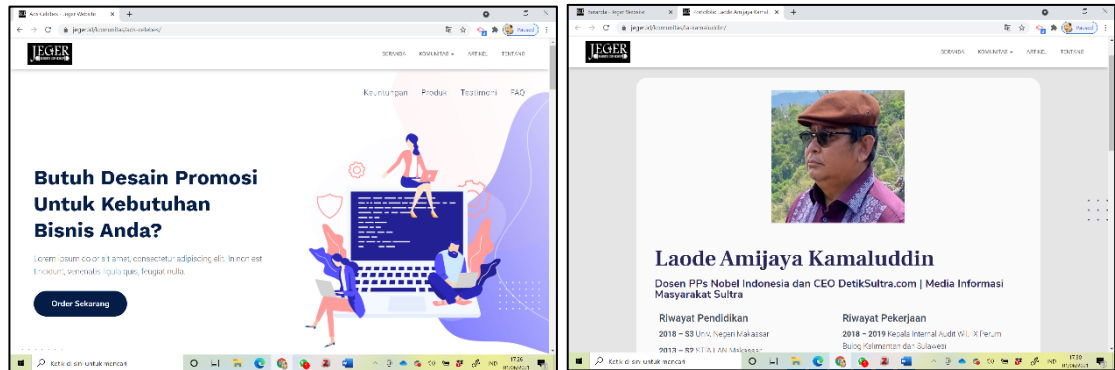
Gambar 4. Layanan Komunitas - <https://jeger.id/komunitas/>



Gambar 5. Artikel - <https://jeger.id/blog/>

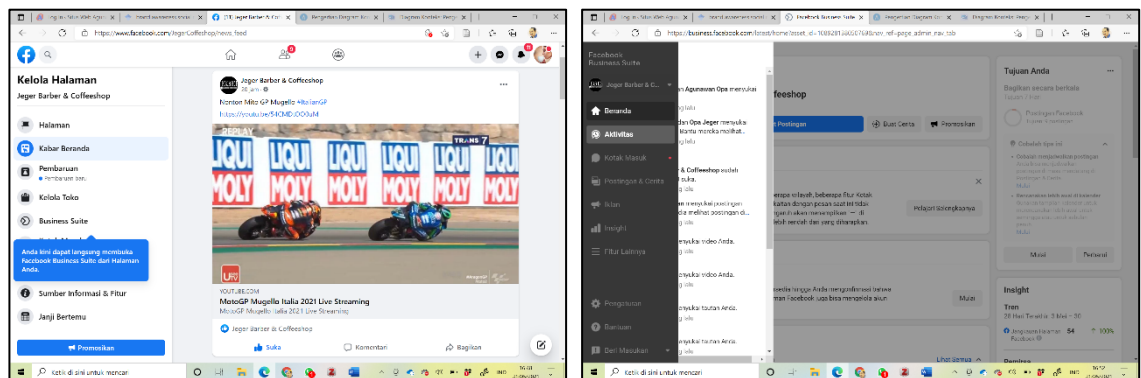
Bagi anggota komunitas yang memiliki usaha atau membutuhkan portofolio pribadi (profil), dibuatkan sub-domain pada domain utama kemudian dibuatkan Landing-Page sebagai media promosi dan transaksi bagi pemilik usaha. Landing-page ini dapat berdiri sendiri dan diatur untuk terkoneksi langsung ke nomor pemilik sub-domain. Anggota komunitas bebas menentukan gambar dan teks yang akan ditampilkan yang dapat disesuaikan dengan template landing-page yang sudah disiapkan pada domain utama. Terdapat ratusan template yang disiapkan berdasarkan jenis usaha yang dimiliki oleh anggota komunitas.

Demikian pula template presentasi, flayer, sertifikat dan sejenisnya berbentuk powerpoint. Keuntungan domain utama pada trafik atau peringkat di Search Engine Optimizer (SEO).



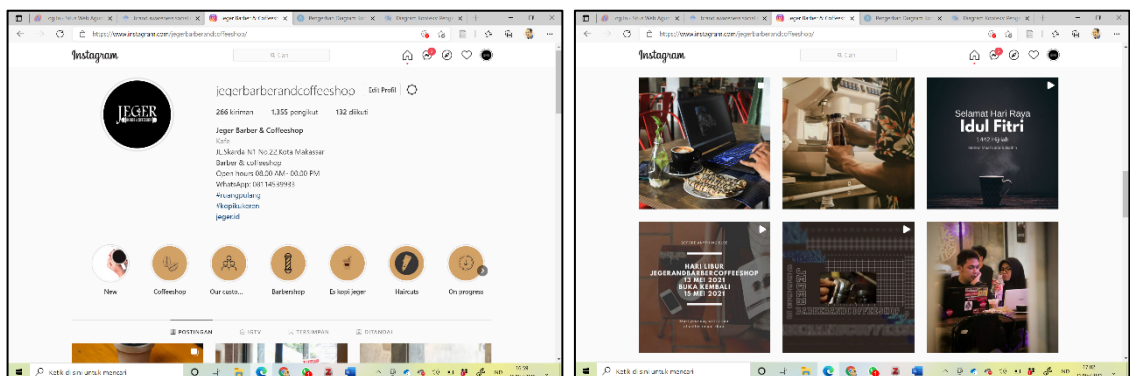
Gambar 6. Layanan Komunitas Berbentuk Sub-Domain/Landing-Page
<https://ads-celebes.jeger.id/> dan <https://la-kamaluddin.jeger.id>

2) Halaman Facebook – <https://www.facebook.com/JegerCoffeshop>



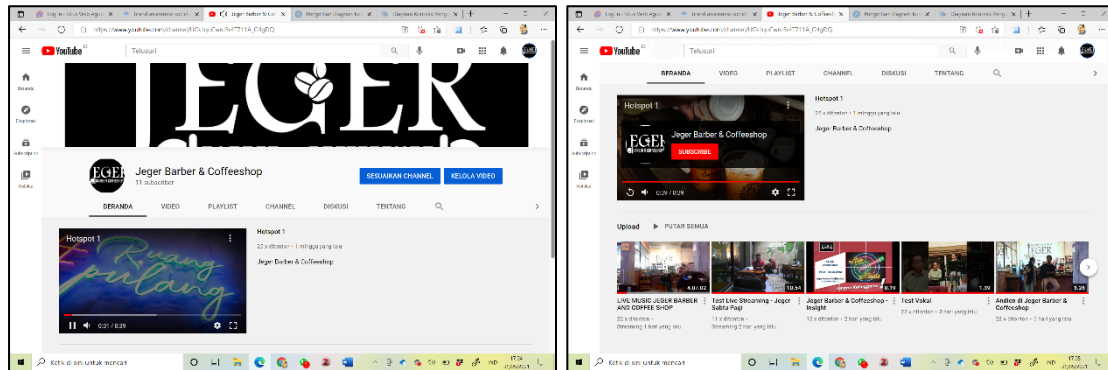
Gambar 7. Beranda Halaman dan Fitur FB Business Suite

3) Instagram – <https://www.instagram.com/jegerbarberandcoffeeshop>



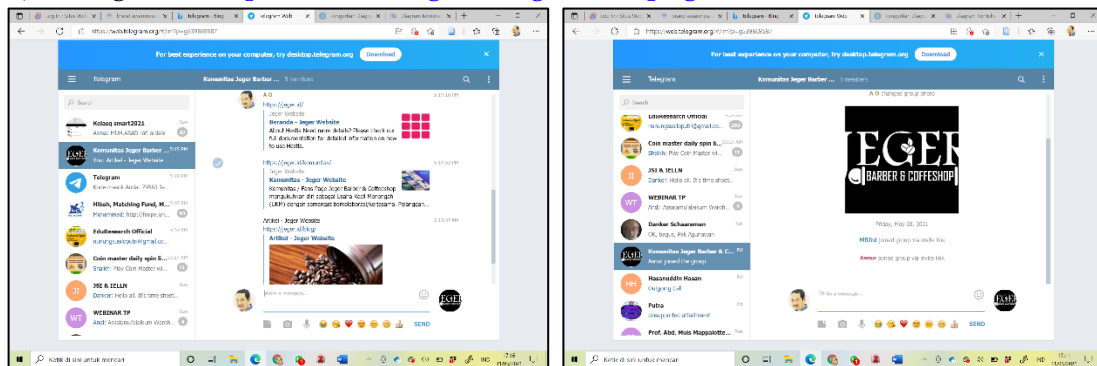
Gambar 8. Beranda dan Fitur Instagram

4) Youtube – https://www.youtube.com/channel/UCs1quCwnJ5r4T711A_G4gDQ



Gambar 9. Beranda dan Fitur Channel Youtube

5) Telegram – <https://web.telegram.org/#/im?p=g539869587>



Gambar 10. Group Telegram

b. Pengujian

Pengujian platform bisnis digital terintegrasi ini, secara luas dilakukan untuk memastikan bahwa perbaikan-perbaikan berarti (signifikan) telah diselesaikan sampai aplikasi dianggap siap untuk diterapkan. Jika dianggap perlu tahapan bisa kembali ke tahap pengembangan. Hal-hal yang diuji tersaji pada tabel berikut:

Tabel 2. Pengujian Platform Bisnis Digital Terintegrasi

Pengujian	Indikator
Website	
Menu Utama	
Beranda	✓
Komunitas	✓
Artikel/Blog	✓
Komunitas	
Aksebilitas	✓
Konten	✓

Transaksi	√
Sub-Domain – Landing Page	√
Halaman FB	
Aksebilitas	√
Konten	√
Instagram	
Aksebilitas	√
Konten	√
Channel Youtube	
Aksebilitas	√
Konten	√
Instagram Group	
Aksebilitas	√
Konten	√

5. Maintenance – Tahap 6

Release awal model melalui website. Merupakan tahap dimana mulai diterapkannya platform bisnis digital terintegrasi yang dapat diakses di <https://jeger.id>. Disaat yang sama dilakukan proses alih teknologi kepada pengelola Jeger Barber & Coffeeshop, berupa pelatihan dan pembuatan panduan operasional serta perawatan sistem. Untuk selanjutnya, aplikasi dikendalikan oleh Pengelola.

SIMPULAN

Platform bisnis digital berupa website sebagai domain utama yang diintegrasikan dengan halaman Facebook, Instagram, Channel Youtube dan Telegram berbasis komunitas dapat meningkatkan pelanggan baru. Model terintegrasi ini juga efektif dalam mempertahankan pelanggan dengan terciptanya saling ketergantungan dalam komunitas yang terbentuk.

Untuk pengembangan lebih lanjut, dapat ditambahkan fitur baru berupa layanan transaksi online berbentuk e-commerce secara kompleks, baik menggunakan website yang diintegrasikan Facebook/Instagram Business.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih diucapkan kepada segenap manajemen dan karyawan Jeger Barber & Coffeeshop serta anggota komunitas yang hampir setiap hari diskusi di lantai 2 atas kerjasamanya, terutama bantuan kesempatan, kolaborasi dan pembiayaan sehingga penelitian ini dapat terwujud.

Referensi :

- Agunawan, A., Hazanah, N., & Ahmad, F. (2020). Pengembangan Platform “Nobel Gadde2 Na” Sebagai Perwujudan Academic Entrepreneurship Pada Inkubator Bisnis STIE Nobel Indonesia. *Inspiration: Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 10(2), 145–153. <https://doi.org/10.35585/inspir.v10i2.2599>
- Borg and Gall. (1983). *Educational Research: An Introduction*. New York and London: Logman.
- bukausaha.com. (2020). Apa itu Bisnis Digital? Pengertian, Jenis, Cara Kerja, Kelebihan dan Kekurangan - BukaUsaha. <https://bukausaha.com/bisnis-digital/>

- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., Thrassou, A., Ghosh, S. K., & Chaudhuri, S. (2020). Social customer relationship management factors and business benefits. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(1), 35–58. <https://doi.org/10.1108/IJOA-11-2019-1933>
- Dedeoğlu, B. B., van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33–56. <https://doi.org/10.1177/1356766719858644>
- Dr. Budiyo Saputro, M.Pd. (2017). *Manajemen Penelitian Pengembangan* (Vol. 1). Aswaja Pressindo.
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: Digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2733–2750. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>
- Komunitas. (2020). In Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. <https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Komunitas&oldid=18109525>
- Latief, F. (2019). Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Triple Play PT. Telkom. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 2(1), 11–16. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v2i1.104>
- Roger S. Pressman, R. S. (2010). *Software Engineering: A Practitioner's Approach*. 161.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta-Bandung.
- Yunita, H., & Farida, I. (2020). Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Berbasis Web Untuk Meningkatkan Pelayanan Pada Pelanggan (Studi Kasus: Apotik Sentosa Duta Tangerang). *Jurnal RASSI*, 5(1), 65–72.